

## ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКІВ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена методичним проблемам дослідження кон'юнктури ринків товарів АПК та врахування при цьому впливу глобалізації на агробізнес в Україні. Пропонується уточнити категорійний апарат, а також зробити пропозиції щодо удосконалення процесу дослідження кон'юнктури ринку на різних його етапах. Привернуто увагу до суттєвих змін, які відбуваються у традиціях споживання продуктів харчування.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** кон'юнктура ринків, маркетингові дослідження, маркетингові стратегії, агробізнес, глобалізація, місткість ринку, розмір ринку, споживання на душу населення, аграрна політика.

Сучасні умови ведення бізнесу докорінно змінюються під впливом глобалізації. Особливо це актуально для агробізнесу в Україні, оскільки, на відміну від інших галузей, ринкові перетворення в аграрному секторі економіки України відбуваються зі значними затримками. Необхідність прискорення реформ зумовлюється також новими «викликами», які породжує глобалізація, що призводить до певного трансформаційного стану, в якому буде розвиватися агробізнес в Україні у найближчій перспективі. Очевидно, що дотримання сучасних стандартів ведення бізнесу не можливе без повноцінного використання маркетингу підприємствами АПК. Зокрема, це відноситься до ефективного здійснення дослідження кон'юнктури ринків як початкової фази будь-якої маркетингової діяльності, на основі якої розробляються відповідні маркетингові стратегії.

Проблемам ідентифікації маркетингового середовища та кон'юнктури ринків присвячена велика кількість публікацій, зокрема можна виділити Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Амблера, А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, Е. П. Голубкова, А. Зарубіна, А. Ф. Павленка, С. В. Скибинського, С. Холленсена, а серед авторів, які вивчали особливості вивчення кон'юнктури ринків продукції АПК, можна виокремити М. Гаппарова, В. Д. Гончарова, І. П. Горяєва, С. І. Дем'яненко, В. О. Литвінова, О. М. Люкшинова, В. М. Нелепа, А. А. Пакуліної, Б. Й. Пасхавера, Н. Сеперович, І. О. Соловйова, Ю. А. Ципкіна, Л. Штріве. Не дивлячись на велику увагу, яка приділяється зазначеним питанням у науковій літературі, окремі аспекти практичного здійснення кон'юнктурних досліджень ринків товарів АПК потребують удосконалення, і в першу чергу визначення параметрів ринку, інтерпретація отриманих під час маркетингового дослідження даних, а також уточнення окремих категорій.

У даній статті ми приділимо увагу різним проблемним аспектам здійснення дослідження кон'юнктури аграрних ринків та можливості врахуванні при цьому впливу глобалізаційних явищ, і покажемо значення таких досліджень для визначення потенціалу підприємств АПК України та розробки їх маркетингових стратегій.

Як відомо, кон'юнктура ринку — це існуюча на ринку економічна ситуація або умови, що складаються на ринку в певний період часу і в конкретному місці, регіоні під дією сукупності різних умов, таких як співвідношення між попитом і пропозицією, рівнем та динамікою цін, товарних запасів та інших економічних показників і чинників [13, с. 52]. Дослідження кон'юнктури ринку товарів АПК передбачає певну послідовність дій, яку можна розбити на окремі етапи (рис. 1).

Аналіз кон'юнктури ринку не може бути однаковий для всіх господарюючих суб'єктів. Специфіка та масштаб діяльності підприємств безумовно впливає на глибину маркетингового дослідження, яке повинне бути підпорядковане відповідності їх стратегічним інтересам. Наприклад, для глобальних гравців (великих агрохолдин-

гів), як правило, необхідно здійснювати широкомасштабне дослідження з урахуванням максимального числа параметрів, а для фермерських господарств досить мати загальний прогноз розвитку ринку або аналіз регіонального ринку товарів.



Рис. 1. Етапи дослідження кон'юнктури ринків товарів АПК

Специфікою агробізнесу є те, що умови маркетингового середовища підприємств АПК можуть кардинально змінюватися за невеликий проміжок часу (вплив погодних умов, поширення епідемії захворювань тварин, зміна митного законодавства, вплив політичних факторів, зміна валютної політики, зміни у світовому сільському господарстві, вихід на ринок нових «гравців» тощо). Тому обов'язковою умовою є встановлення часових параметрів. З цією метою при дослідженні кон'юнктури аграрних ринків (у першу чергу продуктів рослинництва) використовують такий термін, як «маркетинговий рік» — період, який починається з активного збирання нового урожаю до початку наступного, протягом якого відбувається активна торгівля виробленою продукцією. Наприклад, в Україні маркетинговий рік для ринку зернових культур (крім кукурудзи) починається 1 липня поточного року

і закінчується 30 червня наступного, а для ринку цукру — починається 1 вересня поточного року і закінчується 31 серпня наступного.

Проте, в умовах глобалізації компаніям недостатньо орієнтуватися тільки на умови функціонування внутрішнього ринку. Так, Україна традиційно є ключовим гравцем на світових ринках зернових і олійних культур, конкурентами якої є США, Канада, країни ЄС, Російська Федерація тощо, в яких маркетинговий рік співпадає із українським. Проте істотну роль на світових ринках відіграють також такі країни, як Аргентина, Бразилія, Австралія, Нова Зеландія, які знаходяться в південній півкулі Земного шару, і де, відповідно, інші межі маркетингового року. Таким чином, необхідно постійно слідкувати за кон'юктурою ринків основних світових гравців, оскільки це все має вплив на ціноутворення на аграрну продукцію. Наприклад, у випадку прогнозів високого урожаю у країнах південної півкулі Земного шару, слід максимально реалізувати свою продукцію до моменту надходження на ринок продукції конкурентів.

Перед початком проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку компанії, як правило, здійснюють попередній аналіз загального маркетингового середовища, оскільки ще на даному етапі можливі варіанти прийняття рішення про розвиток чи закриття бізнесу, входження чи не входження на даний ринок — за умови, коли такі фактори будуть мати відчутний характер впливу. Наприклад, це відноситься до оцінки загального рівня ринкових перетворень у країні, стадії розвитку економіки (криза, депресія, пожвавлення, піднесення), роздержавлення та приватизації майна, рівня захисту судової системи та захисту прав інвесторів, економічних параметрів (інфляція, курс національної валюти тощо). Часто в такому випадку можна орієнтуватися на дослідження транснаціональних корпорацій. Наприклад, вже хрестоматійним у світовій практиці є оцінка «індексу біг-маку», яку використовують, навіть, як альтернативу для визначення обмінного курсу національних валют до долару США [16, с. 192].

Для підприємств АПК важливою є практика здійснення аграрної політики в країні. Специфікою аграрної політики в Україні є те, що вона базувалася переважно на принципах «ручного» управління економікою галузі із переважанням протекціонізму по відношенню до власних товаровиробників. Безумовно, на трансформаційному етапі 1990—2000-х років така «опіка» вітчизняних підприємств є необхідною з метою захисту від світових стандартів конкурентоспроможності, яким український агробізнес відверто не відповідає. Проте дедалі стає все більш очевидним, що такі підходи до аграрної політики втрачають свою силу через посилення присутності в Україні транснаціонального капіталу та інтенсифікації глобалізаційних явищ (членство України у СОТ). Тому у найближчій перспективі стратегічною умовою виживання підприємств АПК України в нових умовах є інтенсивний перехід на світові стандарти та проведення сертифікації умов виробництва у відповідності із такими стандартами, інакше, перспективні світові ринки так і залишаться «зачиненими» для вітчизняних виробників, не зважаючи на можливості, які надає членство України у СОТ.

При аналізі кон'юнктури ринків певних товарних груп слід враховувати той факт, що поки ще владі в Україні вдається директивно впливати на учасників ринкових відносин (раптова заборона експорту зернових культур, «тиск» на виробників з метою зниження цін і т. ін.). Тому такі товарні групи, як зерно (хліб, макарони, крупи), соняшник (олія), цукор (цукрові буряки), молоко, м'ясо та інші отримали назву «політичних», тобто таких, при виробництві яких компанії зазнають політичних ризиків. Не дивно тому, що в останні роки в Україні різко збільшилось виробництво ріпаку, оскільки держава поки не «зацікавилась» цим продуктом, але є вже загрози для цього. Так, асоціація «Укроліяпром» виступала за встановлення у 2008 році квоти або мита на експорт ріпаку [1]. Але з часом такі резерви «керування» галуззю очевидно втратять свій ресурс: держава вимушена буде більше домовлятися із бізнесом і її політика повинна стати більш прозорою, оскільки

це примусять зробити транснаціональні корпорації, які мають вплив на свої національні уряди і міжнародні організації.

Серед питань, які відносяться до визначення кон'юнктури аграрних ринків, слід виокремити проблему чіткого вимірювання ринків, адже знання розмірів ринку дозволяє керівництву компаній отримати об'єктивну оцінку ринкової ситуації, побачити можливості для розвитку підприємства, визначити свої позиції відносно конкурентів, вибрати нові напрямки бізнесу, спланувати обсяги виробництва, скласти програму продаж у різних регіонах. Об'єм ринку — це деяка відмітка, відносно якої можуть будуватися плани компанії та вимірюватися результативність її активності на даному ринку. Не знаючи обсягу ринку, компанія не зможе зрозуміти, чи має сенс розвивати бізнес і випускати нові товари, адже можливо потенційний об'єм ринку недостатньо великий, щоб окупити витрати. Знання обсягу та структури ринку і взаємодії з іншими ринками допомагає компанії зрозуміти свої перспективи і свої задачі, узгоджуючи їх не тільки з кінцевими споживачами, але й із постачальниками і дистриб'юторами. І, нарешті, знання розміру ринку дає можливість визначати певні його сегменти.

Правильне визначення розміру ринку дає підстави для встановлення ринкової частки, яку займає компанія. Іншими словами — це міра розміру й успіху продукту або компанії на ринку. Задачею маркетингової стратегії є підвищення частки ринку, адже чим більше частка ринку, тим успішнішим вважається бізнес. Як тільки досягнуті необхідні показники щодо частки ринку, яку займає компанія, вона отримує безліч додаткових переваг. Можна встановлювати більш високі ціни на продукцію преміум-класу, можна диктувати свої умови дистриб'юторам. Саме тому на сучасному етапі в Україні бурхливо відбуваються процеси консолідації капіталу в галузях: поглинання і зливання підприємств, створення стратегічних альянсів тощо.

Проте, в Україні точне вимірювання розмірів ринків продукції АПК вкрай ускладнене, що є нонсенсом в інформаційну епоху. Перш за слід звернути увагу на методологічні і термінологічні розбіжності. Так, не спостерігається єдиної думки щодо таких категорій, як «місткість», «потенціал», «розмір» і «обсяг» ринку. А. Зарубін вважає, що не можна ні в якому випадку змішувати поняття місткості і розміру ринку [5]. При цьому місткість ринку — це максимально можливий обсяг реалізації товару за конкретний період часу за певної ринкової ситуації і рівня цін на даний товар, а розмір (об'єм) ринку — це реальні продажі товару на даному ринку у визначений період. Необхідність такого розмежування очевидна, адже неможливо всіх потенційних споживачів змусити придбати конкретний товар, або вони просто не можуть цього зробити (через низькі доходи), хоч і мають бажання. Тому місткість ринку носить теоретичний характер і використовується тільки для того, щоб дати уявлення про його потенціал.

Але в більшості випадків, на жаль, ці два поняття використовують як синоніми. Це відноситься як до аналітичних оглядів ринків у засобах масової інформації, так і у маркетинговій навчальній літературі. Є також і свої інтерпретації цих категорій. Так, наприклад, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко використовують такі показники, як «місткість потенційного ринку» і «місткість реального ринку» [2, с. 70; 13, с. 52—54], Ф. Котлер використовує категорії «потенційний» і «доступний» ринок [9, с. 172], Ж.-Ж. Ламбен говорить про «абсолютний потенціал» і «поточний потенціал» ринку [11, с. 321]. Ми підтримуємо точку зору А.Зарубіна, проте слід визнати, що внаслідок розповсюдженої практики, яка стала майже абсолютною, можна допускати використання обох термінів як синонімів (тим більше, що розміри окремих ринків продуктів харчування у розвинутих країнах світу майже зрівнялися з їх потенціалом, а подальше зростання місткості ринку залежить в основному від динаміки народонаселення), але при цьому необхідно обов'язково вказувати на потенціальні чи реальні параметри ринку. Таким чином, можна чітко спрямувати аналіз того чи іншого рівня споживання продуктів на певному ринку.

Таке розмежування категорій вирішує проблему, яка активно дискутується в українській аграрній науці відносно того, що вважати «перевиробництвом». Наприклад, представники бізнесу справедливо вважають перевиробництвом надлишок продукції, яка надходить на ринок і не може бути реалізована через перевищення її пропозиції над попитом. Проте існує і протилежна точка зору окремих науковців, які стверджують, що в Україні в сучасних умовах не може йти мова про перевиробництво, адже більшість споживачів в Україні задовольняють свої харчові потреби на рівні, який є нижчим за нормативно встановлені медичними установами, або у порівнянні із «благополучними» країнами, споживаючи недостатню кількість важливих для нормального існування людини продуктів харчування (перш за все, м'яса, молока та молочних продуктів, риби, овочів, фруктів) [12, с. 45; 14, с. 45—46]. Саме тому ми вважаємо, що, коли йде мова про аграрну політику, продовольчу безпеку, то термін «перевиробництво» в Україні недоцільно використовувати. Проте зі збільшенням реальних доходів населення їх рівень споживання поступово наближається до нормального.

Таким чином, мова йде про те, як зі зміною певних факторів маркетингового середовища, ринок того чи іншого продукту реалізовує свій потенціал. Звідси, місткість (потенціал) ринку — категорія, яка використовується передусім у стратегічному плануванні, і мета маркетологів при цьому — точно виявити тенденції зміни ринкових параметрів і спрогнозувати відповідну зміну попиту. На відміну від цього, розмір (обсяг) ринку використовується для тактичної маркетингової діяльності. І в такому випадку термін «перевиробництво» абсолютно актуальний для товаровиробників, адже вони також здійснюють свою соціальну політику — створюють робочі місця, виплачують заробітну плату (що сприяє також і збільшенню загального рівня споживання в країні). І якщо виробники будуть орієнтуватися тільки на раціональні норми споживання, то створяться умови для банкрутства компанії, адже вона буде випускати продукцію, яку не зможуть реалізувати (особливо якщо не має маневру для її реалізації за межами країни).

Актуальним питанням в Україні є проблема отримання інформації про ринок. Точному розрахунку місткості та розміру ринків продуктів АПК в Україні не сприяє стан справ у державній статистиці. Виходом із даної ситуації може стати обмін компаніями регулярними даними про виробництво та продажі. Наприклад, це може відбуватися в межах галузевих асоціацій з метою легалізації ринку та боротьби із тіньовим ринком та визначенням масштабу контрабанди. Прикладами такої діяльності є горілчаний та тютюнові ринки України, де справжніми лідерами є транснаціональні корпорації, які звикли до цивілізованих методів ведення бізнесу (тютюновий ринок), або української компанії, які намагаються стати транснаціональними (горілчаний ринок).

У більшості інших галузей АПК України такі підходи майже не практикуються. Більш точні дані можуть бути відносно обсягів виробництва, проте вкрай важко отримати інформацію про баланси ринків, рух готової продукції протягом маркетингового року або про рівень споживання. Прикладом вирішення даної проблеми може бути такий сценарій, коли основні гравці певного ринку збираються в одному місці, пишуть анонімно на папері основні параметри ринку, які цікавлять учасників (наприклад, залишки товарів на складах), і видають його незалежному експерту. Після цього експерт підсумовує результати та оголошує їх всі учасникам зібрання. В будь-якому випадку державні органи повинні вдосконалювати механізми мотивації основних гравців ринку за розкриття необхідної маркетингової інформації.

В українських умовах визначення розміру ринку ускладнене внаслідок свідомих дій державних і комерційних структур. Наприклад, до сих пір лунають суперечки відносно визначення розміру ринку цукру в Україні, що, в умовах квотування виробництва продукції (цукру і цукрових буряків) і «ручного» дозволу на ввезення тростинного цукру (який об'єктивно дешевший за буряковий) має особливе значення. Так, асоціація «Укрцукор» і Кабінет міністрів довгий час визначали обсяг

(називаючи його місткістю) українського ринку цукру в 1,8 млн т в рік, піднявши квоту. А у 2007 році до 2 млн 40 тис. т при тому, що ніхто точно не знає, скільки цукру споживається в країні. Комерційний директор компанії «Цукровий союз» (одного із лідерів цукроваріння в Україні) А. Степанов вважає, що цифра в 2,04 млн т базується на нормі споживання на душу населення 40 кг у рік і не враховує бурливого розвитку харчової і кондитерської промисловості, і тому вважає, що реальна потреба у цукрі складає 2,5 млн т [7], а за думкою директора інформаційної компанії «ПроАгро» М.Верницького, обсяги споживання цього продукту складають 2—2,15 млн т у рік [6]. Для порівняння: за даними Всесвітньої організації із цукру (WSO), у 2001 році середньодушкове споживання цього продукту в США складало 29 кг, в Японії — 17 кг, у країнах ЄС — 33 кг, Туреччині — 26 кг, Індії — 15,7 кг, Китаї — 6,3 кг [8].

Таким чином, 200—400 тис. т цукру начебто «розчиняються» в українських просторах, що, враховуючи корумпованість на митних кордонах, говорить про непрозорість українського ринку цукру. При цьому часто спостерігалася певна закономірність, коли обсяг внутрішнього споживання цукру залежав не від ринкового попиту, а від зацікавленості операторів у імпорті цукру-сирцю (як правило в розмірі 260 тис. т щорічно — в першій половині 2000-х років). У той же час провладні структури намагалися знизити обсяг ринку з тим, щоб «прикрити» контрабандні його поставки (орієнтовно, за оцінками фахівців, у розмірі 200—300 тис. т щорічно).

В інших стратегічних галузях АПК також можна навести приклади негативного впливу на маркетингову діяльність відсутності точних даних про баланси ринків (особливо гостра ситуація в 2006—2008 рр спостерігалася на зерновому ринку, в результаті чого фактично було зупинено експорт зерна із України). Таким чином, стає очевидним, що для більш ефективного планування маркетингових програм, підприємствам АПК слід консолідувати свої зусилля щодо формування цивілізованого інформаційного простору, не зважаючи на те, що вони є конкурентами. Як показує практика, процеси глобалізації в агробізнесі (консолідація основних гравців ринку, нарощування ними часток ринку) у найближчій перспективі повинні прискорити цей процес.

І, нарешті, особливої уваги при здійсненні дослідження кон'юнктури аграрних ринків слід приділяти змінам у характері і традиціях споживання, які відбуваються передусім під впливом глобалізації, а також впливу на ринки аграрних товарів глобальних проблем людства (негативних наслідків глобального потепління, збільшення використання сільськогосподарських товарів і сільськогосподарських угідь для потреб виробництва біопалива, збільшення купівельної спроможності у так званих «третіх країнах — передусім Китаю та Індії, що призводить до збільшення споживання в цих країнах цінних продуктів харчування), які в цілому загострюють продовольчу проблему на планеті.

В таких умовах може виявитися, що традиційні підходи до визначення параметрів ринку будуть неефективними, або обмеженими у своєму використанні. Так, наприклад, дискусійним, на нашу думку, є використання при розрахунках місткості ринку рівня споживання на душу населення на основі раціональних (науково-обґрунтованих) норм споживання, які визначаються провідними медичними установами країн (в Україні використовують розробки Українського науково-дослідного інституту харчування (УНДІХ) Міністерства охорони здоров'я України).

Ми вважаємо, що зазначені норми обов'язково повинні братися до уваги у маркетингових дослідженнях, адже вони розраховані на основі глибокого наукового підходу з врахуванням досягнення оптимального (на час розробки) раціону харчування людини з метою створення умов для її нормального існування. Крім того, зазначені показники слугують стратегічним орієнтиром для розвитку бізнесу залежно від прогнозування змін у зовнішньому середовищі. Так, у результаті системної кризи, яка охопила економіку України у 1990-х роках, спостерігалися значні відхилення у реальному споживанні продуктів харчування від науково-обґрунтованих норм.

Ситуація дещо покращилася у 2000-х роках, проте в наш час у середньому українці споживають менше особливо цінних для організму продуктів харчування: м'яса і м'ясопродуктів на 53 %, фруктів на 60 %, молока і молокопродуктів на 40 %, риби і рибопродуктів на 35 %, овочів на 26 %, яєць на 17 %. Зазначені продукти у раціоні українців замінили інші менш цінні продукти, по яким, у свою чергу, спостерігається споживання більше за встановлену норму: хліба і хлібопродуктів на 22 %, картоплі на 10 % [14, с. 46].

З нашої точки зору, використовувати норми споживання треба обмежено — для встановлення певних меж потенціалу ринку, а для точніших розрахунків треба брати до уваги зміни, які відбуваються у розрізі окремих сегментів ринку. Це пояснюється тим, що зазначені норми споживання розроблялися в основному ще у радянський період, які були адаптовані під традиції споживання, які існували в той період. Тому визначення норм споживання іноді нагадує відомий принцип «середньої температури по госпіталю» [3].

Глобалізація за останні 10—15 років принесла відчутні зміни в Україні, адже вона не тільки розмиває кордони і стирає відмінності між країнами, але й призводить до взаємопроникнення культур, урізноманітнюючи маркетингове середовище. Відбуваються істотні зміни у традиціях і культурі споживання окремих продуктів харчування. Наприклад, в останній час поширилися тенденції відмови від споживання м'ясних продуктів (вегетаріанці та ті, хто дотримуються релігійних обрядів, постів), або з'являються товари-замінники (соеві продукти, які конкурують із м'ясними виробами, цукор-замінник проти звичайного цукру). Поява нових трендів призводить до того, що споживачі можуть переключатися не тільки з марки на марку, а й з однієї товарної категорії на іншу: наприклад, з картоплі на макарони (італійські традиції). Тренд здорового образу життя, який поширюється у світі, призводить, наприклад, до зменшення споживання горілчаних та тютюнових виробів і до збільшення споживання екологічно чистої продукції, переключення споживачів із споживання міцних спиртних напоїв на слабоалкогольні, з консервованих овочів на свіжі тощо. Тренд «гендерної рівності» призводить до збільшення числа жінок, які працюють, і відповідно до збільшення попиту на продукти легкого приготування, напівфабрикатів. Причому тренди, як і мода, можуть змінюватися (культ бутильованої води як найбільш чистої і корисної в умовах забрудненого середовища може змінитися на культ фільтрів для води).

Зміни можуть бути настільки суттєвими, що призводять до якісних зрушень. Наприклад, в Україні істотно змінилася культура споживання молочних продуктів, які все частіше замінюються блюдами, що містять рослинні білки, а споживання молока в якості питного продукту все більше замінюється іншими напоями (соками, газованою водою тощо). Так, експерт ІКАР Т.Рибалов вважає, що до рівня споживання кінця 1980-х років ми вже не повернемося, навіть за умови зростання доходів споживачів [4]. На нашу думку, це можливо зробити за умови використання маркетингових бюджетів на просування молока як товарної категорії. Наприклад, як це зробили американські виробники молока, коли в США стало відчутним падіння споживання молока. Тоді місцеві молочники об'єдналися і провели кампанію «Got Milk?» («Молочка не знайдеться?» або «Хочеш молочка?»), в результаті якої збільшилося споживання молочної продукції [10].

Іноді у глобальні зміни важко повірити ментально. Це відноситься до такого святого для українців продукту, як сало. За думкою заступника генерального директора Проекту аграрного маркетинга А. Ярмака, населення України невдовзі почне різко зменшувати споживання сала і смальцю — в середньому на 5 % щорічно [15]. Ця точка зору аргументується досвідом такої країни, як Німеччина, в якій ще 50—60 років назад споживали сала стільки ж, як і в Україні. Сало тоді в Німеччині також вважалося національним продуктом, а тепер у них майже взагалі нема такого продукту (навіть відсутні свині сального напрямку). Експерт вважає, що до такого становища призводить зростання доходів населення, що дозволяє споживачам все більше думати про культуру харчування, замінюючи жири тваринницького

льше думати про культуру харчування, замінюючи жири тваринницького походження на рослинні.

Таким чином, ми пропонуємо для більш точного обчислення параметрів ринків товарів АПК визначати середньодушкове споживання в розрізі окремих сегментів ринку, а для визначення місткості ринку використовувати середньозважені показники. При цьому, крім використання медичних норм споживання слід проводити аналіз споживання на основі власного досвіду минулих (більш економічно благополучних) років, а також на основі порівняння із ринками інших країн (регіонів). Не є секретом, що Україна відстає і певним чином повторює шлях країн, які випереджають її у темпах економічних перетворень (у першу чергу країн Східної Європи, Балтії, і, навіть по окремих аспектах, Російської Федерації). Тому параметри ринку окремих товарів України досить легко прогнозуються, наприклад, в контексті темпів зростання реальних доходів населення країни. Але при цьому слід враховувати інерційну силу власних національних культурних традицій.

#### *Висновки.*

З метою більш ефективної роботи з прогнозування кон'юнктури ринків товарів АПК в Україні слід максимально враховувати вплив на економіку АПК України глобалізаційних явищ. Для цього, по-перше, не слід розглядати кон'юнктуру аграрних ринків України без врахування впливу кон'юнктури світових ринків. По-друге, необхідно слідкувати за тенденціями та ефективністю здійснення аграрної політики в Україні, адже основна аграрна продукція в країні підпадає під категорію «політичних», тобто компанії зазнають політичних ризиків. По-третє, виникає проблема чіткого розмежування маркетингових категорій («місткість» і «розмір» ринку, або потенціальні і реальні параметри ринку), а також чіткого вимірювання ринків і отримання відповідної інформації. Точному розрахунку місткості та розміру ринків продуктів АПК в Україні не сприяє стан справ у державній статистиці. Виходом із даної ситуації може стати обмін компаніями регулярними даними про виробництво та продажі. По-четверте, особливої уваги при здійсненні дослідження кон'юнктури аграрних ринків слід приділяти змінам у характері і традиціях споживання, які відбуваються передусім під впливом глобалізації, а також впливу на ринки аграрних товарів глобальних проблем людства, які в цілому загострюють продовольчу проблему на планеті. В цьому аспекті дискусійним є використання при розрахунках місткості ринку рівня споживання на душу населення на основі раціональних (науково-обґрунтованих) норм споживання. Ми пропонуємо визначати середньодушкове споживання в розрізі окремих сегментів ринку, а для визначення місткості ринку використовувати середньозважені показники. При цьому, крім використання медичних норм споживання слід проводити аналіз споживання на основі власного досвіду минулих (більш економічно благополучних) років, а також на основі порівняння із ринками інших країн (регіонів).

## Література

1. Ассоциация «Укролияпром» предпримет еще одну попытку ограничить экспорт рапса. — Экономические известия. — <http://www.proagro.com.ua/art/4016444.html>
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. Дем'яненко С. І. Яка аграрна політика потрібна Україні? — Дзеркало тижня. — № 17. — 2004.
4. Доля молочных продуктов в рационе россиян в ближайшей перспективе значительно сократится. — Институт Конъюнктуры Аграрного Рынка. — <http://www.rosinvest.com/news/46477/>
5. Зарубин А. Как определить размер рынка. — Генеральный Директор. — <http://www.gd.ru/magazine/article/159.html>
6. Ксенз Л. Приманка для сахарозаводчика. Попытки государства нарастить производство сахара обречены на провал. — Деловая столица. — № 6. — 06.02.2006.



7. Ксенз Л. Селян поставят в квоту. С благословения государства сахарозаводчики могут получить практически неограниченную власть над свекловодами. — Деловая столица. — № 7. — 12.02.2007.
8. Комментарий. Спрос на сахар — движущая сила рынка? — AgroNews.ru. — <http://www.agronews.ru>
9. Котлер Филипп. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 2003. — 800 с.
10. Куликов П. Союз молока и рыбы. — Секрет фирмы. — 6.03.2007 — <http://www.sostav.ru/articles/2007/03/06/ko3/#>
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
12. Нелен В. М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник. — К.: КНЕУ, 2004. — 495 с.
13. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
14. Пасхвер Б. Й. Сучасний стан продовольчої безпеки. — Економіка України. — № 4. — 2006. — С. 43—50.
15. Украинцы отказываются от сала. — <http://www.rosinvest.com/news/39922/>
16. Холленсен Свен. Глобальный маркетинг / Е. Носов (пер. с англ.). К. Юрашkevич (пер. с англ.). — Минск: ООО «Новое знание», 2004. — 832 с.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2007 р.

УДК 336.71

**О. О. Чуб**, канд. екон. наук, доц.,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ОПЕРАЦІЙ ЗЛИТТЯ ТА ПРИДБАННЯ БАНКІВ ЗІ СКЛАДНОЮ СТРУКТУРОЮ АКЦІОНЕРНОГО КАПІТАЛУ

У статті розглянуто особливості проведення операцій злиття та придбання банківських установ зі складною структурою акціонерного капіталу. Визначено методи оцінки вартості привілейованих та простих акцій у структурі акціонерного капіталу банківських установ. Доведено, що необхідна норма прибутковості за привілейованим акціям не може бути вище відповідної норми за звичайними акціями.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ринок корпоративного контролю, злиття та придбання, вартість банківської установи, складна структура акціонерного капіталу.

Ринок корпоративного контролю банківських установ виникає у результаті неспроможності окремих банків продовжувати свою діяльність або необхідністю підвищення меж якісних і кількісних параметрів банківництва. Забезпечення зростаючих вимог до рівня ризиковості та надійності, прибутковості, вдосконалення корпоративної культури та створення позитивного іміджу, розширення впливу у банківському секторі постійно потребують нарощування капіталу. Практика доводить, що реорганізація шляхом злиття чи поглинання є досить швидким, доступним і не надто витратним шляхом розвитку банку, порівняно із створенням нових банків чи філій [1].

Проведення операцій злиття чи придбання банків як можливий сценарій розвитку вітчизняної банківської системи формує об'єктивні причини активізації ринку банків та призводить до виникнення нагальної потреби в оцінці вартості банку. Отже особливої актуальності набуває питання визначення методик проведення операцій злиття та придбання банків із складною структурою акціонерного капіталу, що є темою дослідження.

Випадок, при якому операції злиття та придбання відбуваються між банками, що мають складну структуру акціонерного капіталу, тобто коли у структурі статутного капіталу присутні привілейовані акції одного або кількох типів, вимагає вико-